

<http://edoc.bseu.by>

*Монсеррат Коста Фонт
Агроном, UdL (Испания)*

ЭТИКЕТИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГАРАНТИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОТ ВОЗМОЖНОГО БИОТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РИСКА

Современная биотехнология и, в частности, использование генетической технологии в промышленной сфере предоставили пищевой промышленности возможности, способствующие созданию широкого ассортимента продуктов нового поколения.

Новизна этой гаммы продуктов воспринимается потребителем как риск, так как в области пищевых товаров наблюдается неприятие новых продуктов покупателями. Потребитель ощущает меньше риска в уже известных товарах, не ставших причиной санитарных проблем, чем в недавно появившихся продуктах, даже если показана их польза для здоровья.

Чтобы сгладить негативное отношение потребителя к новым продуктам, необходимо предоставить ему соответствующую информацию для того, чтобы он мог сделать в соответствии со своими критериями выбор между продуктами, находящимися на рынке.

Предоставление информации может производиться разными путями и с различными целями. Информацию, связанную с продаваемым продуктом, можно получить с упаковки (находится в ведении производителя либо распространителя). Среди способов распространения информации, связанной с продуктом, можно выделить следующие: информация, распространяемая средствами массовой информации, и образовательные компании, поощряемые правительством и проводимые высшими учебными заведениями, медицинскими учреждениями, обществами защиты потребителей, а также специальными государственными органами, занимающимися популяризацией научных знаний.

1. Эtiquetирование продуктов питания, произведенных с использованием биотехнологий.

Эtiquetирование преследует в основном три основные цели¹:
-предоставить соответствующую и точную информацию в отношении пользы, безопасности и экономических сторон продукта,

¹ Edna Einsidiel (2000). *Consumers and GM Food Labels: Providing Information or Showing Confusion?*
AgBioforum. Volume 3, Issue4 -

- защитить потребителя и производителя от подделок.
- активизировать честную конкуренцию во время продажи товара.

Эти характеристики свойственны всем продаваемым товарам, произведенным с применением биотехнологий, хотя их сопутствующей и особо важной целью является предоставление потребителю всей необходимой информации о происхождении и составе продукта. Другими словами, потребитель имеет право знать, с использованием каких технологий был произведен продукт, а также о происхождении сырья, которое использовалось при его производстве.

Среди биотехнологий, применяемых в пищевой промышленности и напрямую влияющих на принимаемое покупателем решение, основной является использование генной инженерии, с помощью которой получают трансгенные² продукты и растения, неправильно называемые также «генетически модифицированными» (ОМС или GMO), так как любой сельскохозяйственный продукт является таковым в большей или меньшей степени³.

Что касается продажи генетически измененных продуктов, указание на упаковке необходимой информации о продаваемом продукте признается недостаточной мерой. Важнейшим является проведение правильной информационной кампании правительством, учеными, университетами и, в особенности, средствами массовой информации. Последние играют чрезвычайно важную роль в политике продажи и рекламирования товаров, а также влияют на принятие решения потребителем. Особенно это касается генетически измененного продукта.

Результаты евробарометров⁴, проведенных в последние годы, показали, что большинство опрошенных потребителей обладают достаточно низким уровнем познаний в области биотехнологии и генной инженерии и мало знают о том, что с этим связано. Таким образом, даже если продажа генетически измененных продуктов будет правильной, т.е. на упаковке будет указана вся необходимая информация, большинство потребителей не смогут сделать осознанный выбор между данным видом продуктов и равноценными традиционными товарами. Опросы показали, что покупатели в большей мере сведущие в биотехнологии, являются

² Продукты, которым посредством технологии генной инженерии был введен чужеродный ген.

³ Ramon Albajes i Ignació Romagosa. (2002). *Reptes tecnològics en la producció agrícola catalana*.

Libre balanç de la Agricultura i el desenvolupament rural.

⁴ Евробарометр - социологический опрос по различным темам, проводимый в ЕС.

сторонниками потребления продуктов, произведенных с ее использованием.

2. Правила этикетирования продуктов, произведенных с использованием генной инженерии.

Нет общих международных правил для продажи трансгенных товаров. Их реализация в странах ЕС подчиняется намного более жестким требованиям к апробации и этикетированию, чем в США. Такое положение дел способствует появлению определенных проблем в торговле сырьем между США и Европой, так как некоторые сельскохозяйственные продукты, выращенные в США, не соответствуют европейскому стандарту. Поэтому они не могут быть использованы как сырье для производства продуктов питания или их реализации в ЕС, что негативно отражается на североамериканских производителях.

Таблица 1: Важность европейского рынка для экспорта из США продуктов с трансгенными вариациями

Продукты с трансгенными вариациями	Объем экспорта из США в ЕС в \$ US	Доля общего экспорта из США в ЕС	Доля общего экспорта из США	Доля общего импорта в ЕС
Соя	2,472,7	27,16	33,51	54,34
Соевое масло	3,7	0,04	0,63	1,64
Соевая мука	371,8	4,08	19,94	10,05
Кукуруза	191,0	2,10	3,69	61,56

Источник: U.S.FATUS Trade data; Eurostata EU Trade data.

Указанные различия в политике реализации трансгенных продуктов напрямую затрагивают интересы экспортеров и импортеров сырья, так как увеличивают стоимость товара, в особенности злаковых. Как видно из таблицы 1, продукты из сои и кукурузы, большая часть которых является трансгенными, занимают лидирующее место по объему производства и экспорта из США в ЕС среди прочих трансгенных продуктов.

Увеличение стоимости таких продуктов связано не только с необходимостью этикетирования в соответствии с евростандартом, но и с системой транспортировки, так как злаки перевозятся навалом. В случае с продуктами, измененными с использованием генной инженерии, смешивание которых с традиционными продуктами запрещается, цена перевозки значи-

тельно увеличивается, что напрямую отражается на стоимости реализации⁵.

Для продажи трансгенных злаков на территории ЕС необходимо выполнить 3 условия:

- обязательное этикетирование, так как с 1998 года компания, реализующая продукты питания на территории ЕС, должна этикетировать любой продукт, содержащий измененный ДНК или протеины растений, выращенных с использованием биотехнологии, ЕС 1139/98;

- признание потребителями;
- разрешение Еврокомиссии.⁶

Для обязательного этикетирования таких продуктов, ЕС установило минимальное количество модификаций, начиная с которого продукт должен классифицироваться как трансгенный. Уровень содержания трансгенного сырья в продукте не должен превышать 1% установленной нормы.

4. Этикетирование как инструмент принятия решения.

Рассматриваются результаты двух социологических опросов, проведенных в Канаде и США:

- 1) В Канаде было проведено исследование с целью определить принятие потребителями генетически измененных и соответственно этикетированных продуктов. Были посажены сладкая кукуруза и картофель, обработанные с помощью генной инженерии (с сопротивляемостью к насекомым, посредством введения гена токсина (bt) –

смертельного токсина, выделяемого *Bacillus thuringiensis*), вместе с обычной кукурузой и картофелем. Ни кукуруза (bt), ни картофель (bt) не нуждались в применении инсектицидов во время выращивания. Все продукты были должным образом упакованы и снабжены соответствующей этикеткой. Был проведен эксперимент с участием потребителей, которым предоставили право свободного выбора покупаемого продукта. В результате было продано 680 дюжин початков кукурузы (bt) и 452 початка обыкновенной кукурузы.

Покупатели, выбравшие генетически модифицированную кукурузу, аргументировали свой выбор вкусом и качеством данного продукта и тем, что во время выращивания не были использованы инсектициды.⁷

⁵ *Consumer Acceptance. Economic Research Service/USDA/ Economic Issues in agricultural Biotechnology/AIB-726.*

⁶ *Consumer Concerns Elicit Policy Changes: (1999). Economic Research Service/USDA. The EU's CAP: Pressures for Change/WRS-99-1/October.*

Данное исследование делает очевидным тот факт, что обеспечение информацией превращает «неизвестный» риск в «известный». Таким образом, покупатель, добровольно выбирая продукт потребления, осознает его преимущества и недостатки, что превращает риск «принудительный» в «добровольный». Нужно отметить, что для людей «добровольный» риск подразумевает ощущение намного меньшего страха, чем риск «принудительный».

Зная, что продукт является трансгенным и имея возможность свободного выбора между данным видом продуктов и традиционным, потребители осознанно выбрали тот, который, на их взгляд, имеет больше достоинств, чем недостатков. Эtiquетирование помогает покупателю принять обоснованное решение в том, что касается определенного риска для его здоровья.⁸

Позиция покупателей очень важна для развития рынка трансгенных продуктов, так как потребитель решает, есть ли будущее у определенного товара. В некоторых европейских странах, например в Англии, сразу поддерживалось производство и реализация трансгенных продуктов и проводились рекламные кампании под лозунгом «он модифицирован» для привлечения внимания потребителей. Несколько лет спустя те же самые торговые сети рекламируют свои учреждения под слоганом «нам не нужны модифицированные продукты».

Такие изменения в рыночной политике могут быть связаны с неприятием потребителями генетически измененных продуктов, что связано с различными факторами:

- повышенная восприимчивость потребителя, создаваемая при помощи не научных и паникерских доводов противников продуктов, произведенных с использованием генной инженерии. Так поступает предприятие «Frankenfood», заставляющее потребителей повсрить в опасность генетически измененных продуктов для здоровья и выступающее за сохранение естественного производства;
- недавние скандалы с продуктами питания в Европе связанные с коровьим бешенством и диоксином, создавшие ощущение незащищен-

⁷ Powell, D.A., Blaine, K., Morris, S., and Wilson, J. (2002). A comparative analysis of the agronomic, economic and consumer considerations regarding genetically engineered Bt and conventional sweet corn and table potatoes on a commercial fruit and vegetable farm in Ontario, Canada.

⁸ Elise Golan. *Biotech Food Labelling Economics of Labelling/AER-793*. Economic Research Service/USDA

ности среди населения. Это заставило потребителей отдать предпочтение «натуральным» или «био» продуктам.

2) Необходимость использования этикетки наглядно продемонстрирована в результатах опроса американских потребителей, которым было предложено ответить на вопрос, употребляли ли они когда-нибудь трансгенные продукты. Ответы в большинстве случаев были негативными. Многие из опрошенных удивлялись, узнав, что уже в течение пяти лет употребляют в пищу продукты, произведенные из трансгенных злаковых и других продуктов. У них сразу возникали вопросы: "Почему нам об этом не сказали?" и "Почему на продуктах не было соответствующей этикетки?"⁹

Производители должны указывать на упаковке своего товара, что он произведен с использованием биотехнологий, если данная информация ассоциируется у потребителей с собственной выгодой.¹⁰ Это, например, может быть увеличение питательных свойств продукта, органолептические улучшения и изменение физиологических процессов в соответствии с потребностями покупателя и т. д. Но если использование данной технологии выгодно лишь производителю, как, например, увеличение производительности, повышение урожайности и т. д., потребителя не интересует данная информация, так как он не хочет платить, если не видит собственной выгоды в употреблении такого продукта.

*Фролова Л. Ф.
БГЭУ (Минск)*

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО ЗАДАЧИ

Основной целью финансового менеджмента является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде.

Данная характеристика цели вступает в противоречие с весьма распространенным мнением о том, что главной целью все-таки является максимизация прибыли. Максимизация рыночной стоимости предприятия далеко не всегда автоматически достигается при максимизации его прибыли. В рыночных условиях максимизация прибыли может выступать как одна из важных задач финансового менеджмента, но не как его главная цель.

⁹ Harvest of fear (Television series episode). Nova/Frontline. Palfreman, J. 2001. Boston: WGBH TV.

¹⁰ Elise Golan. *Biotech Food Labelling Economics* of Food Labelling/AER-793. Economic Research Service/USDA.